地場産業振興アクションプラン報告書

～『十日町産地』、『長岡産地』の3年間の取組を総括 ～

平 成 ２１ 年 ３ 月

新潟県産業労働観光部

目　次

Ⅱ　産地の実施結果

十 日 町 産 地

Ⅰ　地場産業振興アクションプラン全体概要

１　ねらい

県内の代表的な地場産業である繊維、金属加工製品が、中国をはじめとした海外製品との激しい価格競争にさらされ、出荷額が年々減少するなど、極めて厳しい状況に置かれていたことから、県は、下請加工から企画提案型への変革を目指す、産地企業の主体的な取組を緊急的に支援し、産地の競争力を強化、売上の増加を図ることを狙いとしてアクションプランの支援を実施した。

先行４産地として、ニット産地の見附及び五泉、金属製品の産地である三条及び燕が１４年度から１６年度の３年間実施した。

後行３産地として織物産地である栃尾が１６年度から１８年度まで、着物産地である十日町及び金属・機械工業が集積している長岡が１７年度から１９年度までの３年間実施した。

２　各産地の目標

（１）十日町産地（17～19年度　実施主体：株式会社十六夜、財団法人十日町地域地場産業振興センター）

ターゲット顧客（着物をファッションとして着たいと考えている消費者層）に受け入れられる商品とサービスを納得できる価格で提供する。

（２）長岡産地（17～19年度　実施主体：長岡産業活性化協議会）

10年後のあるべき姿：起業・ベンチャーが次々と生まれ、集まり、育つ、ものづくりの拠点地域

〈４つの行動指針〉

①情報をキーとした戦略　②技術を高める努力　③技術をキーとした学との連携　④信頼をキーとした地域内の産産連携

（３）栃尾産地（16～18年度　実施主体：栃尾織物工業協同組合、財団法人栃尾織物協会、スモンテキスタイル）

トータルファッション産地「とちお」として、商品企画力・提案力をもった自立した産地の確立を目指す。

（４）見附産地（14～16年度　実施主体：見附ニット工業協同組合、見附織物工業協同組合、株式会社エキティム）

デザイナー指導による各社の独自ブランドの構築や企画開発力の強化を図り、

さらに地元企業の連合・協働化の推進によるアパレル業態、小売業態への参入を図ることで、産地の自立したビジネス展開を目指す。

（５）五泉産地（14～16年度　実施主体：五泉ニット工業協同組合、有限会社ファイブスプリングス）

小売業態への参入などによる先進ビジネスモデルへの挑戦、専門家（企画提案力アドバイザー）と連携した企画提案力強化のための人材育成事業の実施により、高度な技術力に支えられた商品企画提案力を持つ自立した産地を目指す。

（６）三条産地及び燕産地（14年度～16年度　実施主体：新潟県県央地域地場産業振興センター）

マグネシウム合金の製品開発、環境分野への取り組みに対するネットワークづくりと事業創出に取り組むことで、金属・機械産業関連分野の技術集積を活かした新産業への展開とITやニーズ情報の集積を活用した「製品開発の拠点」及び多様な金属、木材加工の「技術・文化の発信拠点」を目指す。

十日町産地

１　計画の概要

（１）産地の目標

ターゲット顧客に受け入れられる商品とサービスを納得できる価格で提供する。

（２）行動計画

ア　ビジネスモデルへの挑戦

(ｱ)　直営店舗の開設

ａ．ターゲット顧客に受け入れられる商品とサービスを、納得できる価格で提供して顧客を獲得するとともに、消費者のニーズを直接入手することが可能となる直営店を開設する。

ｂ．小売ビジネスのエッセンスを体得する。

(ｲ)　先進的小売業との連携強化

ａ．着物の新たなる需要層の台頭に合わせ、売り場の再構築を図っている百貨店との連携を図る。

ｂ．既に業態改革を成し得ている先進的小売店と、新しい視点でのネットワークづくりを行う。

(ｳ)　Webショップの開設

ＩＴを活用し、消費者にダイレクトに販売・サービスを提供できるオンラインショッピングを構築する。

イ　ターゲット顧客に受け入れられる商品づくりへの挑戦

(ｱ)　商品コンセプト開発

着物を着たいという強い意思を持って自ら購入する消費者層を対象にそのニーズを満たす商品コンセプトを開発する。

(ｲ)　商品企画・開発

新しい商品コンセプトに基づき、素材、技法、デザイン、スタイリング、マーチャンダイジング等の企画開発を行う。

(ｳ)　開発商品の製造

開発商品の高品質を維持しつつ、納得できる小売価格を設定し、その実現のために製造コストの低減を目指し、製造ラインの高度化及び技術開発を図る。

ウ　ビジネスモデルを支える人材の育成

ビジネスモデルの成否はスタッフの能力に負うところも大きいため、企画開発担当者やデザイナー、スタイリスト、製造技術者、営業員・販売員などのスタッフの充実・育成を図る。

エ　ビジネスモデル構築に向けた消費者へのアピール

(ｱ) 消費者に開かれた産地への転換

消費者に産地の魅力を認知してもらうために着物工房の公開や「クロステン」及び「キナーレ」の活用、消費者へのＰＲ効果を狙ったホームページの開設、各企業とのリンクによる情報発信などを積極的に行い、「着物に触れ合える場」を提供する。

また、文化財やそば・山菜など「和を体感」できる地域資源を連携し、消費者を誘客できる仕組みを整える。

(ｲ) 消費者に安心感を与えるための工夫

ａ．品質表示・精算表示・取扱説明書等の添付

着物は他の衣料品と比較して高額品であるにもかかわらず、使用・保管・手入れに関する適切な取扱説明書が添付されていないので、着物や絹の知識不足から生じる無用なトラブルを避けるため添付に取り組む。

ｂ．アフターサービスの充実

十日町産地の着物のメンテナンス・縫製業と連携して消費者に総合的なアフターサービスを提供するシステムを開発する。

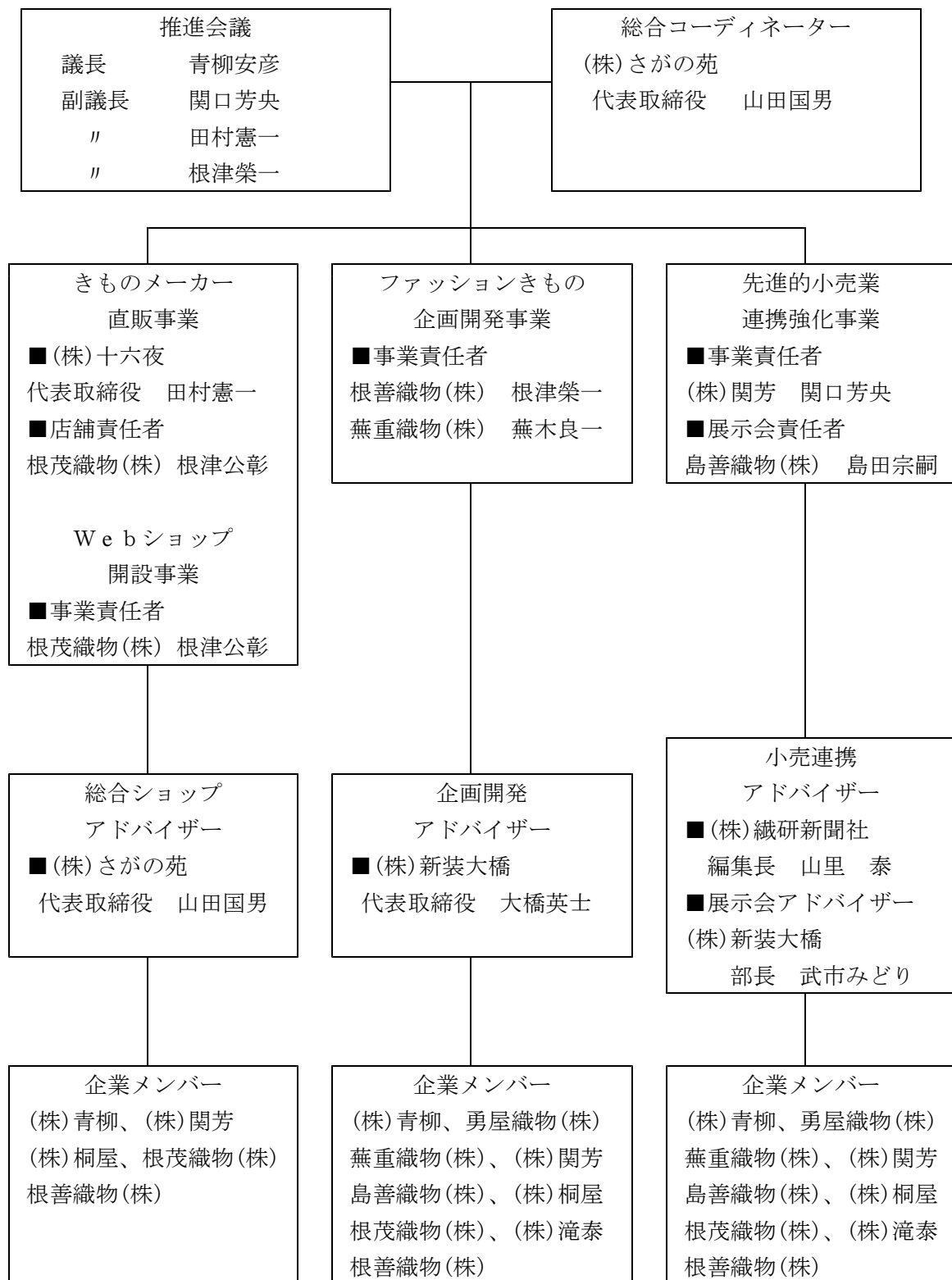
(ｳ) アクションプランに取り組むことによる産地への波及効果

生産から販売までを含むビジネスモデルを目指すため、撚糸から仕立てまでが集まる十日町産地におけるその波及効果は単にメーカーだけにとどまらずあらゆる和装関連業種に及ぶと考えられる。さらに、十日町産地の認知度を上げ、消費者を産地に呼び込む効果も期待される。

（３）実施事業と実施主体

行動計画	事業内容	実施主体
直営店の開設		
ターゲット顧客に受け入れられる商品とサービスを納得できる価格で提供して顧客を獲得するとともに、消費者のニーズを直接入手することが可能となる直営店を開設する。	【直営店開設事業】	(株)十六夜
小売ビジネスのエッセンスを会得する。		(株)十六夜
先進的小売業との連携強化		
きものの新たなる需要層の台頭に合わせ、売り場の再構築を図っている百貨店との連携を図る。	【先進的小売業連携強化事業】 先進的小売業向け展示会の実施	(財)十日町地域地場産業振興センター
既に業態改革を成し得ている先進的小売店と、新しい視点でのネットワークづくりを行う。		(財)十日町地域地場産業振興センター
Webショップの開設		
ITを活用し、消費者にダイレクトに販売・サービスを提供できるオンラインショッピングを構築する。	【Webショップ開設事業】	(財)十日町地域地場産業振興センター
ターゲット顧客に受け入れられる商品づくりへの挑戦		
「きものを着たい」という強い意思を持って自ら購入する消費者層を対象にそのニーズを満たす商品コンセプトを開発する。	【ファッションきもの企画開発事業】 専門家の指導により各社の技術を活用したプレタブランド商品の開発	(財)十日町地域地場産業振興センター
新しい商品コンセプトに基づき、素材、技法、デザイン、スタイリング、マーチャンダイジング等の企画開発を行う。		(財)十日町地域地場産業振興センター
開発商品の高品質を維持しつつ、納得できる小売価格を設定し、その実現のために、製造コストの低減を目指し、製造ラインの高度化及び技術開発を図る。		(財)十日町地域地場産業振興センター

（４）十日町産地地場産業振興アクションプラン実施体制

総合コーディネーター指導のもと、年２回の推進体制会議を開催し、アクションプランの実施にあたり調整・検討等を行った。

２　３年間の事業実施状況

（１）　直営店開設事業

H 17	産地企業５社で株式会社十六夜を設立。 ショップアドバイザーの指導のもと、コンセプト、ターゲット、商品構成、店舗の立地条件等について検討し、12月に杉並区西荻窪に店舗名「えちごや」を開設した。
H 18	前年度に引き続き、ショップアドバイザー指導のもとショップ運営を実施。 着物専門誌「七緒」への広告による知名度アップや、着付け教室及び着付けサービスによる顧客定着を図った。 ※９月に店舗名を「くれまちす」に変更
H 19	前年度に引き続き、ショップアドバイザー指導のもとショップ運営を実施。 新聞折込チラシやインターネット広告による集客に力を入れた。入店者数は目標を上回り、売上もほぼ目標どおりであった。 アクションプラン事業の終了にともない３月末をもって閉店。

（２）先進的小売業連携強化事業

H 17～19	・専門家の指導のもと、着物業界の転換をリードし、消費者ニーズに敏感に応え、商品を買い取り、適正価格で販売している先進的小売業のピックアップ及びアプローチを行った上でファッションきもの企画開発事業にて開発した商品を発表し商談を行った。 ※17年度：11月に東京展開催 18年度：６月に京都展、11月に東京展、19年２月に京都展を開催 19年度：６月に東京展、12月に東京展及び十日町関芳展を開催

（３）Ｗｅｂショップ開設事業

H 18～19	・18年11月にホームページを開設し、「くれまちす」を販売する小売店に必要な商品情報を提供

（４）ファッションきもの企画開発事業

H 17～19	・アドバイザー大橋氏の指導により参加企業９社が、きものプレタ及び帯プレタを開発し、開発商品を小売業を対象とした展示会にて発表した。 ※開発点数 17年度：きものプレタ84点、帯プレタ52点 18年度：きものプレタ89点、帯プレタ78点 19年度：きものプレタ53点、帯プレタ80点 ・品質表示タグ（素材、洗濯方法等記載の布タグ）を作成した。 ・ブランドロゴ表示タグ（ブランド名、製造会社名、素材名等記載の紙タグ）を作成した。

３　実施結果

（１）事業別目標と達成状況

【直営店開設事業（参加企業５社）】

指標	小売店舗「くれまちす」の売上　　〈 １９年度（単年度） 〉
目標数値	３６，０００千円
達成数値	３５，７３０千円
産地評価	直営事業参加５社で共同出資して小売事業会社㈱十六夜を設立。ショップアドバイザーの指導により、今までは経験のなかった小売業に進出した経験は今後の商品作りや販路開拓に活かしていく。 売上では事業の最終年度は目標の99.3%とほぼ目標を達成した。 また、来店客数は月間300人の目標を超え年間4,663人と好調であった。 19年10月に閉店の経営判断がなされたが、開拓した顧客のフォローもあり、20年度以降は後継店（ころもやｂ・ｂ）に期待している。
課　　題	後継店（店名・立地）の周知。新規顧客数の増加。集客のためのイベント企画。客単価アップ。

【先進的小売業連携強化事業（参加企業９社）】

指標１	「Kimono くれまちす」の取扱店舗数　〈 １９年度末現在 〉
目標数値	５０店舗
達成数値	８９店舗
指標２	小売店主催展示会への出展回数　　〈 １９年度（単年度） 〉
目標数値	２０回
達成数値	２０回
産地評価	従来はメーカーが小売店と接点を持つことはなかった。アクションプラン事業を進める上で、先進的小売店と話し合い、商品企画から今後の商いに対して多くの示唆を得ることができた。今後の産地間、商品競争において非常に大事な繋がりを持てた。
課　　題	取扱小売店が増える一方、商品を購入いただいた小売店に対してのアフターフォローが行き届かなくなってきた。 また、当事業の打出した「プレタ」や「受注生産」、「現金買取」といったコンセプトに合う小売店は少なく、今後の新規開拓は非常に難しいと言える。 取引先の小売店からも「プレタ」に対しては疑問の声が上がっており、アクションプラン終了後は各社の在庫の都合もあり、反物（丸巻）での展開が望まれている。（受注展示会のトータルコーディネートのためのプレタ化は行う。）

【ファッションきもの企画開発事業（参加企業９社）】

指標１	各社の技術デザインを活用したプレタブランド商品の開発 〈平成１９年度（単年度）〉
目標数値	１２０点
達成数値	１３３点
指標２	小売連携展示会を活用し年間20,000千円の受注 〈平成１７～１９年度（累計）〉
目標数値	６０，０００千円
達成数値	４５，８２５千円
産地評価	フォーマル的要素の多い商品群から消費者ターゲットを絞ったおしゃれ感覚でプレタのものが開発され、商品アイテムが広がるとともに、品質表示の添付、サイズの添付などにより小売業並び消費者の関心を得た。
課　　題	３年間のうちに全国的には和装品の過量販売等の問題が発生し、和装業界全体が消費者からマイナスイメージを持たれた。 その中でアクションプラン事業に参画したメーカーには「今後の商売は小売店との直接取引き」というビジネスモデルが定着してきた。今後も和装市場は毎年15%ずつ減少していくとの予測もある。そのように厳しい状況下で、今回参画した企業は生き残りの先手を打った形と言える。 但し、十日町産地内には今回事業に参画していないメーカーも多く、これからの商売についての捉え方も温度差がある。アクションプラン事業で販路開拓した小売店とのパイプを太くしながら、いかに産地内に効果を波及させるかが課題である。

（２）売上の状況（参加企業アンケートより）

アクションプラン参加企業の売上実績・目標

（単位：千円）

	回答企業数	時　　期			
		平成16年度	平成19年度	平成22年度	平成24年度
企業の売上合計	8	3,504,865	2,631,892	2,568,200	2,548,200
うちAPによる新規売上		－	23,266	71,388	101,400
くれまちすの売上	8	－	15,735	37,300	45,400
くれまちす以外の着物売上増	8	－	7,531	34,088	56,000
売上に占めるAP新規売上割合		－	0.88%	2.78%	3.98%

※企業の売上の回答のなかった1社を除いて算出

（３）産地の声（アンケートより）

項　　目	内　　　　　　　　容
アクションプランに参加した全体的な成果	・アンケートでは、「ある程度成果があった」とする企業が６社、「あまり成果がなかった」とする企業が２社となっており、成果があったと感じている企業が多い。 ・成果があったとする理由については、「商品開発力の向上」、「勉強になった」など技術力の向上や意識啓発に関することのほか「新規取引先が獲得できた」などの具体的な実績を上げる企業が見られた。 ・成果がなかったとする理由については、売上増にならなかったことを上げる企業があった。
アクションプランの産地全体への波及効果	・産地全体への波及効果については、「効果はなかった」又は「あまり効果はなかった」とした企業が５社、「ある程度効果があった」又は「今後効果が見込まれる」とした企業が４社あった。 ・効果がなかったとする理由としては「各社別には効果があったと思うが、産地全体となるとボリュームが少なすぎる」とする企業があった。 ・効果があったとする理由としては、「イメージアップに波及効果があった」とする企業があった。
直営店開設事業 参加５社 (回答５社)	＜成果について－複数回答可＞ メーカーとして適正価格で売れた－３社、小売ノウハウが習得できた－２社 消費者ニーズを直接入手できた－２社　(※回答数の多いものから３位まで) ・適正な価格で販売できたことを成果とする企業が多い。 ・消費者ニーズの把握や、小売ノウハウなど従来製造業者が携わっていない分野について習得する機会となったことを成果とする企業もあった。 ＜課題について－複数回答可＞ 販売スタッフの確保－５社、売上を上げる－２社、商品企画－２社 複数社での経営－２社、リピーターを増やす－２社 効果的な広報－２社、認知度・知名度向上－２社 (※回答数の多いものから３位まで) ・参加企業全てが販売スタッフの確保が課題と回答している。 ・「小売は小売のプロにまかせるのが良いとわかった」など小売の困難さを認識する企業があった。

小売連携強化事業 参加９社 (回答９社)	＜成果について－複数回答可＞ 取引先が増えた－７社、小売業とのコミュニケーションが図れた－６社 小売業のニーズがわかった－３社　　(※回答数の多いものから３位まで) ・取引先の増加及び小売業とのコミュニケーションが図れたことを成果と考えている企業が多い。 ＜課題について－複数回答可＞ 取扱店へのフォロー－８社、取扱店との取引継続－５社 取扱店舗数を増やす－４社　　(※回答数の多いものから３位まで) ・取扱店へのフォローアップが課題とする企業が多い。
Webショップ開設事業 参加９社 (回答８社))	＜成果について－複数回答可＞ 知名度が増した－５社、Webショップを通じて売上があった－１社 (※回答数の多いものから２位まで) ・知名度が増したとの回答が多いが、「成果はなかった」、「成果を実感できなかった」とする企業もあった。 ＜課題について－複数回答可＞ 情報更新の煩雑さ－４社、アクセス件数を伸ばすこと－３社 商品企画－２社　　(※回答数の多いものから３位まで) ・情報更新の煩雑さを課題とする企業が４社あった。また、Webショップ用の商品開発が必要との声もあった。
ファッションきもの企画開発事業 参加９社 (回答９社)	＜成果について－複数回答可＞ デザイン力の強化－７社、社内デザイナーの育成－４社 新規顧客ができた－４社　　(※回答数の多いものから３位まで) ・参加企業のうち７社がデザイン力の強化について成果があったとしている。 ・トータルコーディネートの力がついたとする企業やマーチャンダイジング力(消費者の欲求に適合する商品の企画力)がアップしたとする企業があった。 ＜課題について－複数回答可＞ 顧客ニーズの把握－６社、流行を捉えること－５社 ターゲット顧客の設定－２社　　(※回答数の多いものから３位まで) ・顧客ニーズの把握と流行を捉えることが課題とする企業が多い。

●　小売連携アドバイザーの意見

繊研新聞　季刊「KIMONO」編集部　　　山里　泰氏

＜集積された小売店情報をどう生かすか＞

「小売連携強化事業」では、きものファッション市場が歓迎する商品開発とともに、マーケットインの精度を高めるには、売れる仕組みづくりとしての「流通のあり方の研究」が不可欠であることを認識し、取り組んできた。

メーカーにとって、現在の多段階な流通構造の下でのネックは、市場が見えづらいことである。今日の生活者が求める商品テーストと「適正価格の実現」に接近していくためには、市場と接点をもつ小売店と直接的な関係、連携強化が必要であると、全国３００店近いきもの専門店をラウンドした。

その結果として、東京、京都での年２回の「くれまちす展」での販売成果もさることながら、小売り現場のよりリアルな情報を得ることができたのが大きな収穫であった。

きもの業界は平成１８年度、相次ぐ大手小売業の破綻を契機に、危機的な事態に直面した。その後、割賦販売法の改正に備えた与信規制の強化など一層の厳しさを強いられている。

アクションプラン事業の反省点を挙げるとすれば、その取組の半ばから起こった販売環境の激変に正しく対応できたか、ということである。

変化のサイクルが短くなってきている今日、一つの仮説が検証され、それが立ち上がりから3年間も生命力を持ち続けることは極めて難しくなっている。とりわけ、今日の消費性向の最大の特徴は、景気の低迷も相まって「いいものを安く」といったデフレ意識がかつてなく進んでいるところである。そうした市場の流れを受けて、具体的にはキャッシュで買えるより求めやすい商品の導入も含めた幅広い価格帯での展開も必要だったのではということである。

数次にわたる小売店のラウンドを通じて得た関係から新たなビジネスも発生した。集積された情報を今後、どう生かしていくかがアクションプラン終了後の課題である。さしあたって学んだことは、変化の中身を分析し、軌道修正が必要とあれば迅速にこれをどう機能させるかが問われたことである。

（４）アクションプラン終了後の状況

ア　直営店開設事業

　東京西荻窪の産地直営店「くれまちす」は20年３月末をもって閉店したが、従業員は事業に参画した産地企業が新規に開店した「ころもや b.b.西荻窪店」に引き継がれた。

イ　先進的小売業連携強化事業

　20年度は、「中越大震災復興基金（地域商工業者販路開拓支援)」を活用して東京、京都及び地元十日町で小売店等を対象に「Kimono くれまちす」の展示会を開催するなど、くれまちすの販路開拓を進めている。

ウ　Webショップ開設事業

　引き続き、連携小売店に対する情報提供を行っている。

エ　ファッションきもの企画開発事業

　アクションプラン終了後は、アクションプランで習得したノウハウを活用して各企業での開発を行っている。

● 産地代表者による総評

十日町アクションプラン推進会議議長　　青柳 安彦氏

　十日町産地のアクションプランは「ターゲット顧客に受け入れられる商品とサービスを納得できる価格で提供する」という目的の下に、顧客の求める価値の最大化と生産性の最大化を目指す仕組みを構築し、生産機能だけでなく、販売機能と企画機能を合わせ持つビジネスを目指した。

　複雑な流通経路を持ち、成熟商品である「きもの」。その中でお客様起点であろうとプロダクトアウトからマーケットインへの転換が叫ばれた。

　初年度は今まで産地に無かった正絹プレタブランド「くれまちす」の構築に全力を傾け、ブランド名の決定からロゴの作成、ブランド戦略について検討を続けた。それに伴い、ターゲット層向けのデザイン、企画の指導会を度々開催し、その集大成として発表会を初めて大消費地東京で開催し好評を博した。

（以降２０年３月末までに７回に亘って開催。）

　また、マーケットインへの取組みから、参画企業５社により西荻窪駅に直営店をオープンさせた。３年目の事業終了間際に損益分岐点を超えるにいたったが、残念ながら閉店した。

　しかしながら、その間に培った販売知識や人材を引継ぎ、現在、グループ内企業が店舗の場所を移し営業を続けている。

　事業中期には小売の不振など環境が悪化する一方で、新規に販路開拓した小売店も８９店舗となった。全国の和装市場が縮小していく中、やる気のある元気なお店とお付き合いすることができた。

　「くれまちす」の売り上げは目標には達しなかったが、今後、厳しい経営環境が予想される中、各企業が当事業で培ったノウハウを活かして活躍することを祈念するとともに、きもの新ブランド「くれまちす」の今後に期待する。

　３年間のアクションプランを実施した結果、お客様から選ばれる商品はマーケットインから派生した提案型の商品であった。

　終わりに、十日町産地に対して惜しみなく情報を与えて頂いたこと、そして様々な形でお力添えを頂きお世話になった皆様に厚くお礼申し上げます。

４　県としての総合評価

（１）総括評価

アクションプラン参加企業へのアンケート結果では、売上について回答のあった８社の売上合計は、アクションプラン実施前（16年度）と実施後（19年度）との比較では減少（▲24.9%）しているが、終了５年後（24年度）の売上は、増加が４社、減少が２社、横這いが２社となっている。

また、アクションプランの成果による着物の売上（新ブランド「くれまちす」及び「くれまちす」以外の着物）が企業の売上に占める割合は、アクションプラン終了時は0.88パーセントだが、終了５年後の目標は、3.98%となっている。

なお、アクションプランの成果の有無については、回答企業９社のうち「ある程度成果があった」と回答する企業が６社であり、「あまり成果がなかった」とする企業が２社、「これから成果が出る」としている企業が１社となっている。「ある程度成果があった」とする企業においては、その理由として「商品開発力の向上」、「勉強になった」など自己（職員）啓発に関することのほか「新規取引先が獲得できた」などの具体的な実績を上げる企業が見られた。

以上から、参加企業においては、アクションプランで開発した商品や築いた販路等による成果を踏まえて、今後売上が増加するとの期待につながった他、売上という指標以外にも役職員の意識啓発など様々な形での成果があったと評価できる。

（２）直営店舗の開設事業

メーカーが直接顧客に販売することの難しさを実感したとする企業の声もあるように小売の困難さを体験した。また２年目にはスタッフ不足から一時的に閉店を余儀なくされるなど、スタッフの確保に苦労した。

３年目はワンコイン着付等の顧客サービスや新聞折り込みチラシによる店舗ＰＲ等が功を奏して売上も目標をほぼ達成することができ、小売のノウハウが実を結び始めたことについては一定の成果があり、また、メーカーが消費者のニーズを把握して「売れる着物作り」を考える契機となったと評価できる。

（３）先進的小売業との連携強化

連携先の小売店舗数は順調に増加し、19年度末で89店舗と目標を大きく上回る数の小売店が取引先となったことは、大いに評価できる。

小売連携展示会の活用による「くれまちす」の売上は目標には達しなかったが、「くれまちす」の売上及びアクションプランの取組を通じて発生した着物の売上については今後増加すると考えている参加企業が多く、アクションプランの成果による売上増加が期待される。

（４）Webショップの開設

連携小売店への商品紹介が主な役割であり、直接消費者に販売するためのWebショップではないことから中途半端であるとの声も参加企業から聞かれた。

今後、Webショップをどのように展開していくかが課題である。

（５）ターゲット顧客に受け入れられる商品づくりへの挑戦

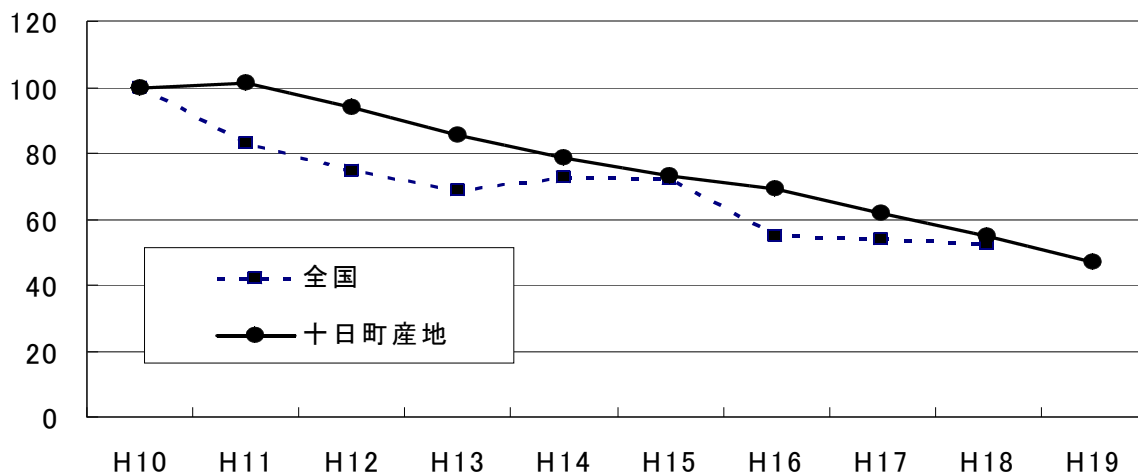
商品開発点数は目標を達成し、ファッション性のある帯・着物を数多く開発したことから一定のデザイン力は取得できたと評価される。

くれまちすはターゲットとしていた年令よりも上の顧客層によく売れるなどの意見もあり、また、生活様式の多様化により年令によるターゲット設定が困難になってきていることから、今後の開発については、ターゲットの設定が課題である。

＜参考＞統計数値による検証

全国と十日町産地の絹織物の出荷額の比較

十日町産地の絹織物の出荷額については、H12年から減少傾向が続いており、依然として厳しい状況となっている。

全国では、H14年、15年と持ち直したもののH16年からやはり減少している。

※数値はH10を100として算出

出所：全　　国／経済産業省「工業統計」（品目別：その他の絹先染小幅織物、その他の絹後染小幅織物及び絹紡織物『従業員４人以上の事業所』）

十日町産地／社団法人新潟県繊維協会「新潟県産地概況（織布業）」

＜十日町産地地場産業振興アクションプラン成果アンケート結果＞

Ⅰ　全体評価

１　アクションプランに参加した成果について

回答企業数：９社	企業数	構成比
成果があった	0	0.0%
ある程度成果があった	6	66.7%
あまり成果はなかった	2	22.2%
成果はなかった	0	0.0%
まだ成果は出ていないが今後成果が見込まれる	1	11.1%
合計	9	100.0%

２　アクションプランの産地全体への波及効果について

回答企業数：９社	企業数	構成比
波及効果があった	0	0.0%
ある程度波及効果があった	2	22.2%
あまり波及効果はなかった	4	44.4%
波及効果はなかった	1	11.1%
まだ波及効果は出ていないが今後波及効果が見込まれる	2	22.2%
わからない	0	0.0%
合計	9	100.0%

３　売上の状況

単位：千円

回答企業 ８社	H17年３月末 実績	H18年３月末 実績	H19年３月末 実績	H20年３月末 実績	H23年３月末 計画	H25年３月末 計画
売　上	3,504,865	3,200,233	2,938,506	2,631,892	2,568,200	2,548,200

４　「Kimono くれまちす」の売上及び売上目標

単位：千円

回答企業 ９社	H18年３月末 実績	H19年３月末 実績	H20年３月末 実績	H23年３月末 目標	H25年３月末 目標	最終目標
売　上	9,383	22,421	16,491	38,500	46,600	79,200

Ⅱ　産地直営店開設事業の成果等について

５　直営店「くれまちす」での自社製品の売上

単位：千円

回答企業 ５社	H17年３月末 実績	H18年３月末 実績	H19年３月末 実績
売　上	747	1,758	1,873

６　直営店開設事業に参加してどのような成果がありましたか【複数回答可】

回答企業数：５社	企業数	対回答企業比率
消費者ニーズを直接入手できた	2	40.0%
消費者のニーズを商品企画に反映できるようになった	0	0.0%
自らターゲット顧客を設定した商品企画ができた	1	20.0%
メーカーとして適正価格で売ることができた	3	60.0%
小売のノウハウを習得することができた	2	40.0%
その他の成果	1	20.0%

※その他の成果

・小売業の困難さが体験できた。

７　産地直営店開設事業の課題は何ですか【複数回答可】

回答企業数：５社	企業数	対回答企業比率
売上を上げること	2	40.0%
商品企画	2	40.0%
販売スタッフの確保	5	100.0%
価格の設定	1	20.0%
複数社での経営（経営陣の意思統一）	2	40.0%
資金調達	1	20.0%
小ロット対応	0	0.0%
リピーターを増やすこと	2	40.0%
効果的な広報	2	40.0%
認知度の向上・知名度の向上	2	40.0%
その他	1	20.0%

※その他の課題

・小売ノウハウ

８　産地直営店開設事業を今後どのように展開していきますか。【複数回答可】

回答企業数：５社	企業数	対回答企業比率
自社ショップを開設したい	0	0.0%
他社と共同でショップを開設したい	0	0.0%
既に自社ショップを開設している	1	20.0%
ショップ開設の予定はない	4	80.0%
その他	0	0.0%

Ⅲ　先進的小売業連携強化事業の成果等について

９　「小売連携強化事業」によって新規に発生した「Kimono くれまちす」以外の着物の売上及び売上目標

単位：千円

回答企業 9社	H18年3月末 実績	H19年3月末 実績	H20年3月末 実績	H23年3月末 目標	H25年3月末 目標	最終目標
売　上	2,500	7,299	7,531	34,088	56,000	72,000

10　先進的小売業連携強化事業に参加した成果 【複数回答可】

回答企業数：9社	企業数	対回答企業比率
取引先が増えた	7	77.8%
売上増加につながった	1	11.1%
顧客のニーズがわかった	1	11.1%
小売業者（百貨店を含む。）のニーズがわかった	3	33.3%
顧客とのコミュニケーションが図れるようになった	2	22.2%
小売業者（百貨店を含む。）とのコミュニケーションが図れるようになった	6	66.7%
その他	1	11.1%

※その他（意見として）
・旧態依然とした小売店が多く、訪問してみてがっかりすることが多かった。

11　先進的小売業連携事業の課題【複数回答可】

回答企業数：9社	企業数	対回答企業比率
取扱店へのフォロー	8	88.9%
流通業界の理解を得ること	0	0.0%
売上を伸ばすこと	3	33.3%
取扱店舗数を増やすこと	4	44.4%
取扱店との取引継続	5	55.6%
その他	1	11.1%

※その他
・プライスゾーンの見直し

12　先進的小売業連携強化事業を今後どのように展開するか【複数回答可】

回答企業数：9社	企業数	対回答企業比率
現状維持としたい	2	22.2%
事業規模を縮小したい	0	0.0%
事業規模を拡大したい	4	44.4%
事業をやめたい	1	11.1%
その他	2	22.2%

※その他
・現状を維持しながら取組を継続し可能性をさらに探っていきたい。
・対策が必要（価格設定、小売業との付き合い方　等）

Ⅳ Webショップ開設運営事業の成果等について

13 Webショップ開設運営事業の成果は何ですか。【複数回答可】

回答企業数:8社	企業数	対回答企業比率
Webショップ売上があった	1	12.5%
Webショップを通じて商談があった	0	0.0%
営業経費の節減ができた	0	0.0%
全国から発注を受けるようになった	0	0.0%
メーカーとして適正価格で売ることができた	0	0.0%
知名度が増した	5	62.5%
その他	2	25.0%

※その他
・Webショップそのものに成果はなかった。
・成果を実感できなかった。

14 Webショップ開設事業の課題は何ですか。【複数回答可】

回答企業数:8社	企業数	対回答企業比率
売上を上げること	0	0.0%
商品企画	2	25.0%
納期への対応	0	0.0%
価格の設定	1	12.5%
情報更新の煩雑さ	4	50.0%
アクセス件数を伸ばすこと	3	37.5%
その他	3	37.5%

※その他
・店頭と同じプライスでのweb展開に可能性はないと思うのでweb用商品の開発が必要となる。
・ブランド力の確立
・Webショップの競争力(アクセス数 等)

15 Webショップ開設事業を今後どのように展開していきますか。【複数回答可】

回答企業数:8社	企業数	対回答企業比率
従来通り活用したい	2	25.0%
活用するが商品点数を縮小する	1	12.5%
従来よりも商品点数を拡大したい	0	0.0%
自社のWebショップを開設したい	0	0.0%
既に自社のWeb開設している	2	25.0%
その他	4	50.0%

※その他
・現在は商売となっていないので、商売となるよう今後検討する。
・Webと店頭を両方することは難しいので、まずは小売連携に注力する方が良いと思う。
・このHPは小売店向けのHPであり、小売店は今大変厳しい状態にあると思う。そんな中で現物を見ないで写真だけで仕入れをするほど甘い世界ではなくなってきている。品質や価格にシビアなので展示会等で実際の商品を目にしないと注文につながらない。
・研究段階である。

Ⅴ　ファッションきもの企画開発事業による成果等について

16　商品開発力強化事業に参加してどのような成果がありましたか。【複数回答可】

回答企業数：９社	企業数	対回答企業比率
デザイン力の強化につながった	7	77.8%
自社企画のきもの受注につながった	2	22.2%
社内デザイナーの育成につながった	4	44.4%
職員の感性が磨かれた	2	22.2%
新規顧客ができた	4	44.4%
利益率が上がった	0	0.0%
人材・後継者育成に役立った	0	0.0%
客先とのコミュニケーションがとりやすくなった	2	22.2%
その他	2	22.2%

※その他

・コーディネーターの情報が経営判断に役立った。マーチャンダイジング力がアップした。

・トータルコーディネートの力がついた。

17　商品開発における課題は何ですか。【複数回答可】

回答企業数：９社	企業数	対回答企業比率
ターゲット顧客の設定	4	44.4%
費用がかかる	0	0.0%
人材がいない（少ない）	1	11.1%
産地に指導者がいない	3	33.3%
顧客ニーズの把握	6	66.7%
流行を捉えること	5	55.6%
その他	0	0.0%

18　「Kimonoくれまちす」の商品開発を今後どのように展開していきますか。

回答企業数：９社	企業数	構成比
現状維持としたい	5	55.6%
取組を縮小したい	2	22.2%
取組を拡大したい	2	22.2%
その他	0	0.0%
合計	9	100.0%

Ⅵ　消費者へのアピール（品質表示、ブランド名等の表示）
「品質表示、ブランド名等の表示によりどのような成果がありましたか。【複数回答可】

回答企業数：9社	企業数	対回答企業比率
顧客の信用が得られた	6	66.7%
リピーターが増えた	1	11.1%
売上増に結びついた	1	11.1%
苦情が減った	0	0.0%
製品に自信が持てるようになった	1	11.1%
成果はなかった	0	0.0%
その他	2	22.2%

※その他
・小売店の信用が得られた。
・ブランド展開を考える場合の様々なスキルが身についた。

Ⅶ　今後の経営課題
今後の経営課題は何ですか。【複数回答可】

回答企業数：9社	企業数	対回答企業比率
商品開発力の強化	7	77.8%
設備導入	1	11.1%
小売業との連携	3	33.3%
従来の買継問屋との連携	0	0.0%
営業力の強化	8	88.9%
人材の育成（人材不足）	4	44.4%
ITの活用	2	22.2%
資金調達	2	22.2%
他産地との競争	1	11.1%
その他	0	0.0%

Ⅷ　十日町産地の着物産業の発展のためにはどうしたらよいか。

・　京都や金沢など伝統を持つ有名産地とは異なり知名度の低い十日町は、高度経済成長期からバブル期までフォーマル需要の高まりとともに一定の品質の商品を比較的廉価に安定供給するプロパー産地として成長した。バブルの崩壊と共に、フォーマル需要の急激な冷え込みから適品を適正価格で生産していれば売れていた時代は終わった。その後も続く呉服需要の低下の中で、業界は新しい顧客を作り出す努力を怠り、一部の既存客に頼った売上をあげ続け、客数の減少を客単価の増加で維持しようとしたが過量販売などの問題を引き起こすに至っている。
　一方で、数年前に起こったリサイクル着物などの低価格商材によるアンティーク着物ブームは、自分の小遣いで着物を買い、ファッションとして楽しむ新しい着物マニアを生み出した。そして昨今の和文化回帰などと相まって消費者の着物に対するイメージはポジティブなものに変化し、着付け教室の受講者が増加したりと確実に着物ファンが増えていることも事実である。しかしながらこうした変化は可能性がまだ見え始めたに過ぎず、呉服市場の縮小に歯止めは掛かっておらず、また、一方でそうしたニーズに対して呉服業界が対応できていないという問題も存在します。ニーズにマッチした感度の高い商品開発と値頃感のあるプライスを実現するための流通構造、それをアピールするための売場など、メーカーと中間流通、小売と各段階に課題が存在する。
　新しい需要の高まりが本当に市場規模を拡大させるためのマーケットに成長し得るかも未知数と言えるが、こうした新しい市場の流れに十日町も対応しなければならない。アクションプランなどの事業を継続して可能性をさらに探っていく必要があると思う。

・　適正な小売価格による販売、流通の簡略化
・　メーカー、仕立て、メンテナンス等一体感のある産地（ある程度コンパクトで）は十日町をおいて他にはない。各々がバラバラではなく一つとなって機動することが必要。
・　ブランドづくり（技術の希少性を活かしたものづくりとそのブランド化）
・　産地の技術を活かした他方面（ファブリシング等）との連携。
・　時代は流れていき忘れられていく事もある。そして色々な物の値段が上がってくると不必要な物は控えるようになる。そんなことを考えていると着物産業が発展していくということを売上を伸ばすことというように考えるのは難しくなってくると思う。別の達成感は考えられないかと思う。
・　各メーカーが特徴を伸ばしていくこと。
・　産業としてのボリュームを大きくすることは不可能に近いと思うが、旧型ビジネスの減少を「くれまちす」に限らず新しいビジネスモデルを創り上げて補い、内容を良くしていく事は可能と思う。
・　染織の特色を活用した本当の意味での産地ブランドが必要。

Ⅸ　公的な支援は何が有効であると思いますか。

・　人材確保（特に織物）、売上減少に歯止めが困難な現状において正常な経営ができるまでの運転資金に関する何らかの支援。
・　１産地あるいは1企業ではできない部分での資金面での支援。
例えば、新作発表会等の産地PR的なイベントへの支援。消費地への販売会支援。産地・流通が一体となった団体づくりへの支援（和装サミットプラスきもの振興会のような）
・　重油が高くて漁に出られない漁師がいて、それを支援しても、消費者の魚ばなれという現実があれば決定的な解決にはならないと思う。だから着物に関してもないのではないか。
・　小学校からの授業に着物（和装）の時間を導入する。
・　産地メーカー、消費地小売店に対する、平素からのデザイン指導、技術指導、情報発信。
・　新ビジネスモデルの支援になると思うが、新ブランドへの積極的なサポート。
・　消費者販売会開催への支援。
・　産地のデザイナーや社員が十日町にいて刺激を受けられるような、例えば洋装のデザイナーの講演会等への支援。
・　京都に対抗すべき産地アピールへの支援。
・　アクションプランへの継続的な支援。また震災復興支援で商工会議所が行っている十日町フェアも売上はもちろんのこと消費者へのPR効果も大きく知名度アップに大いに貢献していると思う。

Ⅹ　その他自由意見

・　一部の大型店による不正販売によって、ローン等の規制が厳しくなった為、着物を買いたい人が買えなくなっている。販売方法も見直してきている今日でも、この規制がある以上は着物だけでなく高額品の消費は減少するのみ。日本経済の落ち込みもここにあるのではないか。ローン問題が解決しない以上、発展の見通しは暗いと思う。
・　時代は絶え間なく変化し、消費者の考え方もそれに対応して変化する。昔に比べればそのニーズはますます多様化し、価値観もまた多様化する。その中で、自分自身が精一杯生きていくことはどういうことなのかを考えたい。まずは周囲に振り回されず自分のこだわりを貫くのも又は消費者に対応して変化していくのもどちらもプロフェッショナルだと思う。
・　アクションプランに参加した企業の中でも新規事業に対する意欲の差が大きく、一緒に共同事業をすすめることが困難だと思う。
・　始める前から採算の合う事業ではなく、あくまで壮大な実験であって3年で体験したことを今後の自社の事業に生かすことが目的と考えていたので終了すべきと考える。これだけのメンバーがこれだけの労力を使ってやったのだから、十分初期の目標を果たしたと思う。
・　県当局におかれましては日頃織物組合はじめ、くれまちす事業等ご支援いただきありがとうございます。産地、業界は大変きびしい状況に変わりはありませんが各々が自助努力し、自立できるよう頑張り踏ん張っているところである。今後ともあたたかい支援をいただきますようお願い申し上げる。

Ⅲ　産地の実施結果

長　岡　産　地

長岡産地

1　計画の概要

（１）将来像

１０年後のあるべき姿
『企業・ベンチャーが次々と
生まれ、集まり、育つ、ものづくりの拠点地域』

（２）行動指針

ア．情報をキーとした戦略
新たな顧客ニーズを呼び込むため、エリアプロモーションを強化する

イ．技術を高める努力
高度化する顧客ニーズに対応するため、地域の技術力をさらに強化する

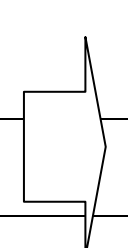
ウ．技術をキーとした学との連携
イノベーションを創出するため、研究・教育機関との関係を再構築する

エ．信頼をキーとした地域内の産産連携
顧客対応力を高めるため、地域内の連携・製造システムを構築する

（３）行動指針と実施事業

アクションプラン

行動指針	実施事業	事業名	年度	事業内容
ア　情報をキーとした戦略 新たな顧客ニーズを呼び込むため、エリアプロモーションを強化する。		**地域連携コーディネート事業**	H17〜H19	地域企業と外部経営資源（情報・企業・大学）を引き合わせ、連携活動や取引等が円滑に進むよう、専門的人材を配置する。
イ　技術を高める努力 高度化する顧客ニーズに対応するため、地域の技術力をさらに強化する。		**コア技術データベース構築事業**	H17	長岡地域の企業が有する得意技術を蓄積し、常に新鮮な技術情報を提供しあい、販路開拓や技術の相互利用を促進するためのデータベースを構築する。
ウ　技術をキーとした学との連携 イノベーションを創出するため、研究・教育機関との関係を再構築する。		**長岡技術・品質ブランド構築事業**	H17〜H19	顧客に信頼感を与える技術・品質等の基準を定め、常に向上させていく仕組みにより、競争力あるエリアブランドを構築する。
エ　信頼をキーとした地域内の産産連携 顧客対応力を高めるため、地域内の連携・製造システムを構築する。		**地域技術活用型イノベーションプロジェクト事業**	H17〜H19	地域内の企業グループが取り組む新技術開発や新製品開発を支援することで、地域企業のイノベーションマインドを醸成し、新技術獲得や新事業創出を促進する。

２　３年間の事業実施状況

（１）地域連携コーディネート事業（H17年度～H19年度）

会員同士の連携活動や取引等が円滑に進むよう、地域連携コーディネーターを配置し、地域企業と外部経営資源（情報・企業・大学）を引き合わせるための事業に取り組んだ。

主な事業内容	実施状況・成果		
	H17年度	H18年度	H19年度
会員がお互いを知り、企業間の連携強化を図るため、工場見学会及び情報交換会を実施	○見学企業数　２２社 ○参加者数　延べ２４７名	○見学企業数　２１社 ○参加者数　延べ４６６名	○見学企業数　１２社 ○参加者数　延べ３３４名
企業と大学等研究者との連携強化を図るため、大学研究者等による工場見学会を実施	○見学企業数　７社 ○参加者　延べ３６名	―	―
企業と大学等研究者との連携強化を図るため、大学・高専見学会を実施	―	○見学先数　３学科 ○参加者数　延べ４８名	○見学研究室数　５４研究室 ○参加者数　延べ１４３名
企業と大学との連携強化を図るため、長岡技科大・長岡造形大学生による地域企業の訪問を実施	―	○見学企業数　８社 ○参加者　延べ３２名	○見学企業数　１０社 ○参加者数　延べ４０名
長岡技科大・長岡高専と会員企業との実験装置におけるマッチング	○マッチング実績　５件中３件	○マッチング実績　６件中３件	○マッチング実績　５件中５件
ＮＥＸＴ道場の開催（後継者・経営幹部候補者のための経営塾を開催）	―	○参加企業数　９社 ○開催回数　１４回	○参加企業数　１１社 ○開催回数　１５回
機械要素技術展へのアテンド	○参加企業数　５社	○参加企業数　６社	○参加企業数　９社

（２）コア技術データベース構築事業（H17年度）

長岡地域内の企業が保有する得意技術を蓄積し、販路開拓や技術の相互利用を促進するためのデータベースを構築した。

主な事業内容	実施状況・成果		
	H17年度	H18年度	H19年度
「技術・技能」、「製品・サービス」、「所有設備・機器」の情報を盛り込んだデータベースを構築	H17.9月にＮＡＺＥデータベースを構築	⇒	○　随時更新 ○　リニューアル ○　継続発信
長岡地域のオンリーワン・ナンバーワンの技術・製品情報を発信	「豪技（ごうぎ）」※をデータベースにして発信した。	⇒	〃
会員向け各種活動情報等の発信	ＮＡＺＥメールを発信した。	⇒	〃

※　長岡地域において、「すごい！ものすごい！」等の意味に用いられる「ごうぎ」という言葉にちなみ、ＮＡＺＥ会員企業が保有しているオンリーワン・ナンバーワンの秀でた技術・製品を「豪技（ごうぎ）」として命名したもの。

（３）長岡技術・品質ブランド構築事業

顧客に信頼感を与える技術・品質等の基準を定め、常に向上させていく仕組みにより、競争力あるエリアブランドを構築するための事業に取り組んだ。

主な事業内容	実施状況・成果		
	H17年度	H18年度	H19年度
旋盤加工、平面研削加工、ボール盤加工の３分野において、技能検定１級の課題に対する２倍以上の品質レベル達成を目指し、取り組んだ。	○技能検定１級の４倍精度を達成 ○東京都大田区、神奈川県相模原市の企業にも同様の依頼をしたが、いずれも精度を達成できず、長岡地域の技術力の高さが判明した。	⇒ ○ 取組結果・データを展示会等でＰＲ。 ○ 更なる精度追求に取り組んだ。	
板金加工の分野において、精度（Ｑ）・価格（Ｃ）・納期（Ｄ）の３項目について、通常レベルを超える課題※に取り組んだ。 ※通常の加工精度が±0.2ｍｍ程度であるところ、±0.05ｍｍの精度に取組んだ。		○Ｑ、Ｃ、Ｄについては、予想以上の結果が出た。 ○県外のものづくり産地へも同様の課題を依頼したが、いずれも成果品レベルになく、長岡地域の技術力が高いという結果が得られた。	⇒ ○ 取組結果・データを展示会等でＰＲ。 ○ 更なる精度追求に取り組んだ。
「豪技」のうち、熱処理・メッキ・研磨・コーティングの表面処理加工技術について、その技術の性質を科学的に解析することに取り組んだ。			○長岡技科大の協力の下、「豪技」技術を科学的に解析し、結果を解説書にまとめた。 ○見本品を作成し、技術の“見える化”を図った。 ○解説書・見本品を展示会等でＰＲした。

（４）地域技術活用型イノベーションプロジェクト

地域内の企業グループが取り組む新技術開発や新製品開発を支援することで、地域企業のイノベーションマインドを醸成させ、新技術獲得や新事業創出を促進することを目指し、下記グループが事業に取り組んだ。

（H17年度）

	事業名	グループ参加企業	実施状況・成果
①	特殊メッキ法を用いた半導体・化合物半導体チップ加工のためのダイシングブレードの開発	㈱ナノテム、㈱小西鍍金、長岡電子㈱	商品化に向けて改良中。
②	食品・医療分野における超高圧技術に対応した増圧装置の開発	㈱広井工機、旭精機㈱、小川コンベア㈱、㈱シナダ、㈱南雲電装、㈱プレテック・エヌ	製品が完成。引き合いがあり、交渉中。
③	アルミ・ステンレス研削加工用多面加工機の開発	㈱シナダ、㈱ナノテム、久保誠電気興業㈱	加工データの蓄積を重ねながら、商品化を目指している。

（H18年度）

	事業名	グループ参加企業	実施状況・成果
①	新型移載機の実用化	古川機工㈱、昭和冷凍食品㈱	機械要素技術展、食品工業展に出展。数件取引に結びついた。
②	アルミ・ステンレス研削加工用多面加工機の開発	㈱シナダ、㈱ナノテム、久保誠電気興業㈱	加工データの蓄積を重ねながら、商品化を目指している。
③	データム内臓の平面形状、表面性状測定機の開発	㈱大菱計器製作所、マコー㈱	第 24 回日本国際機械見本市に出展し、引き合いあり。
④	特殊メッキ法を用いた半導体・化合物半導体チップ加工のためのダイシングブレードの開発	㈱ナノテム、㈱小西鍍金、長岡電子㈱	商品化に向けて改良中。

（H19年度）

	事業名	グループ参加企業	実施状況・成果
①	スイットル（掬い上げ装置）技術を応用した成形機「カットル君」の開発	古川機工㈱、㈲NSP 長岡	H20 年度機械要素展、食品工業展に出展。引き合い多数。
②	データム内臓の表面性状測定機の開発	㈱大菱計器、マコー㈱	第 24 回日本国際機械見本市に出展し、引き合いあり。
③	人間の視覚特性（錯視）を応用した金属表面切削の高品質化の開発	㈲毛利製作所、㈲MAX・ZEN、㈲ファインデーター	引き合い先に対して、営業活動中。
④	トイレ介護補助装置の開発と事業化	越後工業㈱、㈱中津山熱処理	試作装置を改良中であり、近々に製品が完成予定。

３　実施結果

（１）事業別目標と達成状況

【地域連携コーディネート事業】

項目		内容
指標１		コーディネート（企業間連携、産学連携、情報発信）による新たな取引件数
	目標数値	５０件
	達成数値	１０７件
指標２		コーディネート（企業間連携、産学連携、情報発信）による新たな取引成約金額
	目標数値	４３，０００千円
	達成数値	２３４，１９０千円
産地の評価	評　価	・地域連携コーディネーターによるアンケート調査、訪問等による企業の潜在的ニーズを把握することから実施。 ・「企業間の顔の見える関係づくり」、「企業と大学等がお互いに知る」という、ベーシックな観点から工場見学会、情報交換を行い、コンタクトの強化を図った。 ・企業間、産学連携に必要な人的ネットワークの基盤づくりができ、産産、産学連携による取引も生まれた。 ・今後も県外企業への認知と取引拡大を行っていくことにしたい。
	課　題	・各種連携に必要な信頼関係の構築と地域内ネットワークづくりを主としながら活動してきたが、次のステップとして、これまでに築かれた関係づくりをもとにして、今まで地域外に流れていた加工等をエリア内で対応できる体制を作れるよう、コーディネート活動を継続展開する必要がある。

【コア技術データベース構築事業】

項目		内容
指標１		技術情報の登録企業数
	目標数値	１００社
	達成数値	６５社
指標２		ＮＡＺＥへの引き合い件数と新たな取引成約額
	目標数値	月１０件、１２，０００千円
	達成数値	引合件数１７件（H17年度実績）、取引成約額４００千円
産地の評価	評　価	・検索しやすいように、「技術・技能」、「製品・サービス」、「所有設備・機器」等のカテゴリー区分を多くするとともに、企業が探しやすいデータベースづくりを行っている。 ・企業の技術情報の収集には、企業からの申請だけでなく、長岡地域のコーディネーター14名から協力をいただき、随時情報の提供・収集活動を行っている他、常に改善を行い、生きたサイトとなるよう取り組んだ。
	課　題	・データベース完成後もメンテナンスや更新を日々実施する必要性があり、企業の意識変革とそれをサポートする事務局スタッフとの協力な連携が必要である。 ・長岡地域の秀でた技術や製品（商品）の発掘をさらに行い、よりインパクトのある形で情報発信するのが重要である。

【長岡技術・品質ブランド構築事業】

指標１		エリアブランドを目指した分野の数
	目標数値	８分野
	達成数値	８分野
指標２		ブランド化事業を実施したことによる新たな取引成約額
	目標数値	２０，０００千円
	達成数値	２，１００千円
産地の評価	評　価	・ 17年度は加工技術の精度レベルへの挑戦と県外の他地域との比較を行った結果、長岡の切削・研削加工レベルが優れていることが証明でき、さらに企業単独でもレベルアップを目指した取組みを自発的に行うように意識付けをすることができた。 ・ 18年度は技術レベルの表現がしづらい板金分野に取り組み、各社の強みと弱みを把握できた。 ・ 19年度は熱処理・メッキ・研磨・コーティングの表面処理技術について、科学的解析を行い、技術の“見える化”を図ることができた。
	課　題	・ 現状の技術レベルが把握されることによって、企業の限界レベルを地域内に知られてしまうことについて、企業に対して十分な説明を行うことが必要。 ・ 他地域との比較を行う際に、どの地域の機械加工業界も受注を多く抱えていることから、正確なＱ・Ｃ・Ｄのレベルを把握するのに時間を要してしまう。

【地域技術活用型イノベーションプロジェクト事業】

指標１		プロジェクト参加企業から開発製品の事業化が明確になったグループ
	目標数値	２グループ
	達成数値	０グループ
指標２		プロジェクト参加企業の開発製品による新たな取引成約額
	目標数値	２０，０００千円
	達成数値	５，１００千円
産地の評価	評　価	・ 産学官連携の長岡モデルの実践事例として、マーケティング・開発設計・デザイン・試作・テスト分野を大学の協力を得ながら推進し、イノベーションマインドの醸成が図られた。
	課　題	・ 本事業は、シーズから設計開発を実施しているが、本来潜在ニーズや市場トレンド等のニーズ把握から商品開発、要素開発、設計、試作・テストを行っていくことが売れるものづくりに必要である。 ・ 現在、開発へのサポートを行うため、長岡地域の大学・高専から各プロジェクトに参画いただき、支援をいただいている。費用は各プロジェクト参加企業が負担することになるが、当初予算以上の負担が必要となっている。

（２）売上の状況

＜アクションプラン参加企業の売上実績・目標（単位：千円）＞

	H16年度 ＡＰ開始時	H17年度 ＡＰ１年目	H18年度 ＡＰ２年目	H19年度 ＡＰ最終年度
売上高	28,514,019	31,018,552	35,535,490	37,419,957
対前年度増減率	―	8.8%	14.6%	5.3%
対16年度増減率	―	8.8%	24.6%	31.2%

※アンケート調査を実施した時点（平成20年6月23日現在）でのNAZE会員数は66社。うちH20年度からの新規加入会員、大学、銀行等の会員を除いた機械関連事業者は47社。
※機械関連事業者47社中、売上実績について回答があったのは40社（回答率：40/47＝85%）であり、そのうち売上規模100億円未満の事業者37社の売上実績を集計した。

ＡＰ開始時からAP終了時まで売上は上昇傾向

H16年度→H19年度では、

・回答企業37社全体で、売上が31.2%増加した。

・回答企業37社のうち、売上増加が29社と、売上が増加した企業が全体の78%を占めた。

＜事業別取引（単位：千円）＞

事業名	H17年度 実績	H18年度 実績	H19年度 実績	H22年度 見込	H24年度 見込
地域連携コーディネート事業	27,310	127,580	79,300	567,600	909,000
コア技術データベース構築事業	0	0	400	8,500	16,000
長岡技術・品質ブランド構築事業	0	0	2,100	11,000	24,000
地域技術活用型ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ事業	0	0	5,100	42,000	110,000
合計	27,310	127,580	86,900	629,100	1,059,000

※H17、18年度実績については、H17、18年度の補助事業実績報告書に基づいたもの。
※H19年度実績及びH22、24年度見込みについては、平成20年6月23日に行ったアンケートの結果を集計したもの。

H17年度～H19年度の間、アクションプラン事業を通じて新規取引額241,790千円が生まれた。

・特に工場見学会、大学見学会、部会活動等の地域連携コーディネート事業を通じた取引が多く生まれた。

・地域連携コーディネート事業以外の事業では、取引実績自体は小規模ながら、H22年度、24年度は金額増が見込まれており、今後に期待が持たれる。

（３）産地の声

項　目	内　　容
アクションプラン（ＮＡＺＥ）に参加した動機	・　「会員間取引での取引を増やしたかったから」といったビジネスチャンスに期待する声や、「機械関連産業の活性化を通じ、長岡地域を盛り上げたいと思ったから」や「長岡の地場産業全体の停滞に危機感を抱いていたから」といった長岡全体の活性化を期待する声等、様々な動機が聞かれた。
アクションプランの全体的な成果	・　アンケートの結果、「成果があった」あるいは「今後成果が見込まれる」と回答した企業が74%にのぼり、成果を実感している企業が圧倒的に多い。 ・　「成果があった」とする理由としては、「会員企業への受発注」や「技術上の問題が解決できた」こと等が挙げられ、また「経営者同士の信頼関係が構築された」等の評価も多数あった。 ・　「今後成果が見込まれる」とする理由としては、「取引が見込まれる」や「行政、大学に相談しやすくなった」等の評価があった。
地域連携コーディネート事業	・　地域連携コーディネーターを通じて企業、行政、大学との横のつながりが強まり、「悩みの相談が容易になった」とする声があった。 ・　「経営的な課題や技術的な課題等、地域連携コーディネーターを通じて解決することができた」という企業が多かった。
コア技術データベース構築事業	・　「ＮＡＺＥデータベース（豪技）を通じ、自社ではあまりやってこなかった技術アピールを県内外の企業に対してできた」、「ＮＡＺＥデータベースを見た県外の会社から引き合いがあり、後日取引成約に結びついた」等、取引の成約を評価するケースもあった。
長岡技術・品質ブランド構築事業	・　他県のものづくり産地の企業と比較することで、「自社の技術の高さを再認識することができたとともに、対外的に技術をアピールすることができるようになった」とする声があった。 ・　事業を通じて作成した資料を県外の展示会で掲示したところ、「非常に多くの来客者から興味を持ってもらうことができ、引き合いも多かった。今後の取引に結びつく可能性が高い」と今後の取引を期待する意見があった。
地域技術活用型イノベーションプロジェクト事業	・　「イノベーション事業で開発した製品について、まだ一部ではあるが、取引成約に結びつけることができた」、「開発製品を展示会にて出展したところ、非常に多くの引き合いがあり、取引に結びつきそう」という声があった。 ・　イノベーション事業で取り組んだ技術が製品化に至っていないケースでも、「他に技術転用できるものを開発することができた」と、今後の成果を見込む声も聞かれた。

● 地域連携コーディネーターの意見（産学連携担当：福島　忠男氏）

平成 17 年度、平成 18 年度は長岡技術科学大学・産学官連携コーディネーターとして分科会に参画した。実験装置ニーズマッチングでは大学教員の実験装置についてＮＡＺＥ会員企業が製作に協力した。今まで長岡地域以外に発注していた製品が地元で製作可能になることは今後に期待できる。

また、「豪技」の審査員として参画しながら、ＮＡＺＥ会員の秀でた技術・製品情報を発信するため、オンリーワンやナンバーワンデータを調査し、対外的なＰＲに結びつくよう、内容をわかりやすくしたうえで、ホームページに掲載できた。今後は、「豪技」の技術・商品の内容をさらに充実する必要がある。

平成 19 年度は地域連携コーディネーターとして産学連携活動の企画実行に関わった。特に大学の研究シーズを知ってもらうための研究室見学会は参加者の多くが大学教員との交流のキッカケとなり、お互いに相談できる関係になりつつある。技術開発、商品開発などで産学共同研究に発展することが期待される。

● 地域連携コーディネーターの意見（産産連携担当：岸本　洋子氏）

一番人気のある「工場見学会」では、会員同士お互いを知ることができ、刺激を受け自社改善に役立った。見学チェックシート効果もあり、見学先企業の社内改善にも繋がっている。また、情報交換会では、そこでの出会いがきっかけで新たな仕事の連携が生まれた。

会員同士の工場見学会は一巡したので、今年度は非会員・地域外企業へ対象を広げ、成功している企業の経営や技術開発等の秘訣を学ぶ機会にした。また、今年度初めて設計系企業プレゼン会を開催し好評だったので、今後は大手企業とのプレゼン会を企画し発展させていきたい。

次世代の経営者育成塾「NEXT 道場」は今年で第 3 期を迎え、塾長や講師は NAZE 会員から全面的にご協力いただき（講師側企業にとっても人材育成につながっているとの評価）、参加企業の経営者からも高い評価をいただいている。

今後の課題は、「外部への情報発信力強化」「事務局体制の強化」「今後の事業資金の集め方」である。

（４）アクションプラン終了後の状況

ＮＡＺＥがアクションプランを通じて行ってきた各種事業活動は、長岡市から高く評価され、現在は長岡市からの支援を受けながら、事業活動等を継続実施している（平成20年度の長岡市からの補助金額は20百万円）。

ア．情報をキーとした戦略

長岡の秀でた技術・製品・品質レベル、その他関連するインフラ等の情報を収集・発信するとともに、長岡地域が認知される取組を継続実施

① ＷＥＢサイトリニューアル作業、技術データベースの更新、ＮＡＺＥメールマガジンの発信
② 新たなＷＥＢコンテンツ（学生向けコンテンツ、企業マップ）の作成
③ ＮＡＺＥパンフレット（nazeスタイル）の作成・配布

イ．技術を高める努力

将来に向けた企業の技術力向上、社内の管理体制の整備及び現場改善等、経営力の向上への取組を推進中

① ５Ｓ活動・品質管理活動
② チャレンジ事業（長岡品質・ブランド構築事業）の継続（H20年度４件）
③ 地域技術活用型イノベーションプロジェクト事業の事業化に向けたフォロー

ウ．技術をキーとした学との連携

技術・意匠・経営を専門とする大学・高専等との連携と強い信頼関係を構築し、産業活性化に繋げるための活動を推進中

① 大学施設・研究室見学会
② 大学研究者・学生等企業見学会
③ 大学実験装置等の企業マッチング支援、技術相談対応

エ．信頼をキーとした地域内の産産連携

会員・会員外企業見学会や情報交換会等を通じ、会員相互の信頼関係構築とビジネスマッチングに向けた連携強化を支援中

① ４つの部会活動（情報化部会、技術向上部会、産学連携部会、産産連携部会）
② 他県企業の工場見学会・情報交換会
③ 会員企業の技術プレゼン会によるビジネスマッチング

オ．その他の取り組み

① ＮＥＸＴ道場（後継者・経営幹部候補向け経営塾）の実施
② 関係機関との連携事業
・長岡モノづくりアカデミーとの連携・協力
・鋳物廃砂リサイクルプロジェクト事業

● 産地代表者による総評

長岡産業活性化協議会／ＮＡＺＥ会長　　松原　亨氏

長岡のアクションプランを開始した平成 16 年はバブル崩壊から立ち直り、これからという時に中越地震が起こり、産業界と地域に不安が先行していた時期であった。そのような中で本事業を推進するに当たって、繰り返し話し合いを行い目先で無く、未来につながる事業を推進する方向付けが決定された。それは大きな括りで 2 つあり、産･学・金（銀行）・官間の信頼にもとづく連携を作り上げることと、個々の企業の技術や経営を継続して向上して情報発信をエリアとして行うことであった。

この目指すところは結果としてのエリアブランドであった。結束を強くするためにエリアを長岡と限定し業界も金属･機械と絞った上で、趣旨に賛同して頂いた会員制(NAZE)の形をとってスタートした。個々の具体的事業は目標と趣旨に外れない範囲で、初めてのこともあり、会員の発案から採用立案して進めた。

３年間の成果では、スタート時 42 会員が現在 71 会員（平成 20 年 11 月３０日現在）になり、意義と存続の賛同が得られたことと、産学金が会員として入会、対等な立場で連携事業が推進できる仕組みが出来たことがあげられる。人気の事業では、会員同士の工場見学会、後継者育成事業の NEXT 道場、研究室見学会などが生まれている。NAZE の認知度は関東圏を中心に行政や活性化グループに広がっていること、地元大学や行政の事業に NAZE の連携を求められることなどかなり広がっている。活性化を推進する事業体の基礎が出来たことは大きな成果である。

しかし、本来会員を含む産業界に具体的なメリットが生まれないと会の価値が問われる。成果を実感できる会員を増やす取り組みが求められる。それはコーデネートと情報を組み合わせた活動になり、たとえば、企業間マッチングで新しい市場や製品を生み出すこと、専門化マッチングで生産管理や生産技術を革新することなどがある。この実現には行動できる組織の強化と、連携による知恵と情報の利用仕組みの構築が必要になる。

NAZE はこれからも活動を続けてゆくとの決定がなされ組織形態を NPO に進化することが決まっている。これまで支援して頂いた事に感謝すると共に、上記に挙げた課題解決の活動に益々の支援の期待をいたします。

４　県としての総合評価

（１）情報化（情報をキーとした戦略）

ＮＡＺＥ、会員企業の知名度が向上し、一部ＷＥＢサイトを通じた取引も開始するなど、販路開拓へつながっている。新たな情報を継続して発信し続けることが課題。

- ○ ＮＡＺＥのＷＥＢサイトや展示会出展による情報発信活動を継続して行ってきた結果、新聞等にも多数掲載され、県内・県外へＮＡＺＥの認知度は飛躍的に高まった（アンケートによると、ＮＡＺＥ会員企業の62％が自社の知名度向上を実感)。
- ○ ＷＥＢサイトを通じた県外企業からの引き合いや取引も一部で開始しており、販路開拓へつながっている。
- ○ 今後も魅力ある情報発信を継続し、常に新鮮な情報を発信していくことが重要。

（２）技術向上（技術を高める努力）

地域内企業の技術レベルの高さを他地域に向けＰＲすることができたとともに、新技術・新製品開発により、今後の受注拡大が見込まれる。

- ○ 長岡品質・ブランド構築事業を通じ、地域内企業の技術レベルの高さを実証し、展示会出展等を通じて県外顧客に対してＰＲができた。
- ○ 地域技術活用型イノベーションプロジェクトにより、企業グループの連携が進み、技術の高度化、新製品開発が進んだ。
  一部の開発製品に受注実績が生まれ、今後の販路拡大の期待が大きい。
- ○ ５Ｓ活動を通じた地道な取組により品質・工程管理が徹底され、企業の経営改善が進んだ。

（３）産学連携（技術をキーとした学との連携）

産学の連携が活発化し、企業と大学の人的交流が促進された。共同研究事業が進み、技術の高度化や新製品・新商品の創出、高付加価値化に向けた取組が進んでいる。

- ○ 長岡市内にある３大学１高専（長岡技科大、長岡大、長岡造形大、長岡高専）がＮＡＺＥの会員となり、産と学の互いの見学会・交流が活発化したこと等から、産学の事業連携が前進した。
- ○ 会員企業との共同研究事業は、１０件以上取り組まれている。
- ○ 現在でも共同研究事業は継続しており、企業の技術高度化や高付加価値化が進んでいくことが予想される。

（４）産産連携（信頼をキーとした地域内の産産連携）

企業間の連携が活発化し、相互のニーズ・シーズ情報や相互の技術情報をオープン化することができた。会員企業間での取引が活発化しつつあり、個別取引額は２億４千万円を超えた。

- ○ 地域連携コーディネーターが地域内企業のさまざまなニーズ・シーズ情報を調査し、これまで地域外に流出していた取引を地域内にマッチングさせたケースが生まれた。
- ○ 地域連携コーディネーターが企業と大学・試験研究機関・行政とのパイプ役となり、技術の高度化や経営基盤の強化が図られた。
- ○ 会員企業同士での工場見学会・情報交換会を通じて、お互いの技術情報等が把握でき、受発注が促進された。
- ○ 以上のような取組を重ねた結果、アクションプラン実施時における個別取引額は２億４千万円を超えた。

（５）全体成果

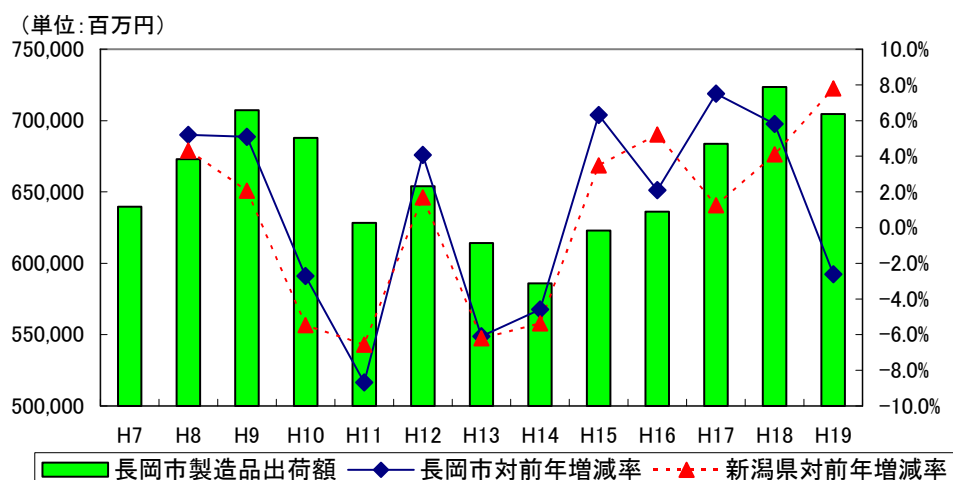
- ○ 産・学・行政の強固なネットワーク・信頼関係が構築され、長岡地域産業活性化のための基盤ができた。
- ○ アクションプランに掲げた４つの指標（情報・技術・産学連携・産産連携）については、“１０年後を見据えた中での３年間”としてみた場合、産学官の連携が進展し、技術向上も進んでいることから、取組自体は順調なものといえる。
- ○ 今後は更にワンランク上のレベルを目指し、企業間連携による取引や新技術・新製品開発による事業化を拡大させていく必要がある。
- ○ Ｈ21年度からはＮＰＯ法人化する予定であり、企業自らが主体となった活動を展開しながら、長岡地域の産業振興に寄与することが期待される。

<参考>統計数値による検証

（１）長岡市の製造品出荷額等の推移

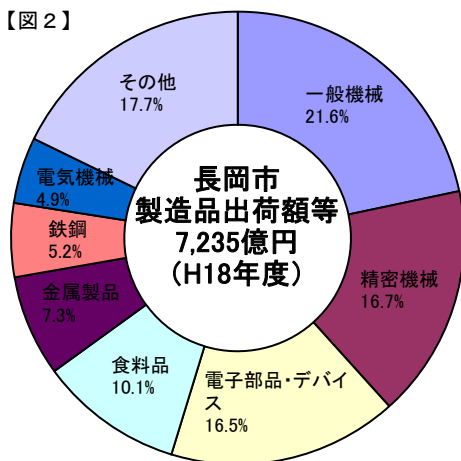
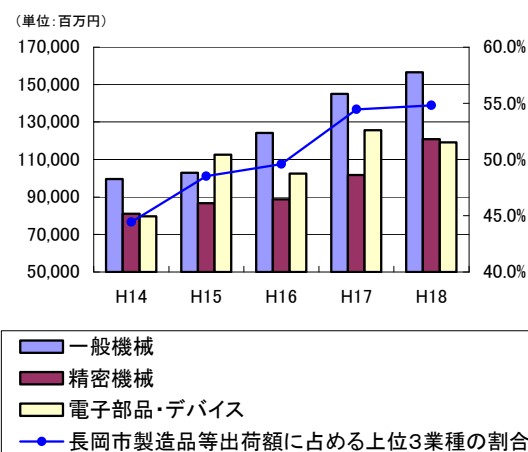
長岡市の製造品出荷額等（図１）について見てみると、H17、H18年度に大きな伸びを見せている。H19年度はH18年度と比較すると若干の落ち込みが見られたが、H16年度と比較すると高水準を維持。アクションプラン実施中のH17～H19年度中は高い水準で推移した。

【図１】

長岡市製造品出荷額等の推移

※出所：新潟県総務管理部統計課『にいがた県の工業－工業統計調査結果報告－』
※H19年度は速報値を用いている。

（２）長岡市の製造品出荷額等の業種別構成比、上位３業種の推移

H18年度の長岡市の業種別製造品出荷額等の構成比（上位７業種）を見ると、「一般機械」、「精密機械」、「電子部品・デバイス」で半分以上を占めている（図２）。

当該上位３業種の割合はH14年度の44.5%からH18年度54.8%と、10ポイント以上の増加を見せており、機械産業が長岡地域経済の牽引役として、重要性を増していることが分かる（図３）。

※出所：新潟県総務管理部統計課『にいがた県の工業－工業統計調査結果報告－』

長岡産業活性化協議会／ＮＡＺＥ
事業活動に関するアンケート調査結果

【調査対象】　NAZE会員　６６社
【調査方法】　郵送によるアンケート方式
　ＦＡＸ及びＥメールにて返送依頼
【アンケート回収数】　５２社　（回収率７８．７％）
【調査機関】　新潟県産業振興課・長岡産業活性化協議会

１．　貴社のアクションプランへの参加（NAZEへの参加）についてお聞かせください。

【問１】貴社はアクションプランに何年度に参加しましたか。（複数回答可）

(1)平成17年度	28
(2)平成18年度	21
(3)平成19年度	24
無回答	1

【問２】貴社がアクションプラン（ＮＡＺＥ）で参加・活用したプロジェクトは次のどれですか。
（複数回答可）

(1)産産連携、産学連携事業〔地域連携コーディネート支援事業〕	28
(2)ＮＡＺＥ・データベース	8
(3)チャレンジ事業〔 機械加工（H17）、板金加工（H18）、表面処理技術（H19）〕	10
(4)地域技術活用型イノベーションプロジェクト事業	11
(5)部会活動	32
(6)その他	3
鋳物廃砂ﾘｻｲｸﾙ事業	(2)
NEXT道場、ｲﾌﾞﾆﾝｸﾞｽｸｰﾙ、工場見学会等	(1)
無回答	1

【問３】産産連携、産学連携事業を通じて新たな引き合い、取引はありましたか。

(1)引き合いがあった	11（22%）
(2)取引があった	11（22%）
(3)どちらもなかった	23（44%）
無回答	7（13%）

【問４】NAZEデータベースを通して新たな引き合い、取引はありましたか。

(1)引き合いがあった	6（12%）
(2)取引があった	2（4%）
(3)どちらもなかった	38（73%）
無回答	6（12%）

【問５】チャレンジ事業への取組を新たな通して引き合い、取引はありましたか。

(1)引き合いがあった	2（4%）
(2)取引があった	1（2%）
(3)どちらもなかった	36（69%）
無回答	13（25%）

【問６】地域技術活用型イノベーションプロジェクト事業を通して、
新たな引き合い、取引はありましたか。

(1)引き合いがあった	4（8%）
(2)取引があった	2（4%）
(3)どちらもなかった	32（62%）
無回答	14（27%）

【問７】部会活動を通して、新たな引き合い、取引はありましたか。

(1)引き合いがあった	8（15%）
(2)取引があった	11（21%）
(3)どちらもなかった	28（54%）
無回答	5（10%）

【問８】その他

・長岡技大より研究設備の部品加工依頼があった

・鋳物廃砂について進展があった

２．　アクションプラン（ＮＡＺＥ）に参加して全体としての成果をお聞かせください。

【問１】貴社がアクションプラン（ＮＡＺＥ）に参加した成果をどのように評価していますか。

(1)成果があった	20（38%）
(2)成果はなかった	5（10%）
(3)今後成果が見込まれる	17（33%）
無回答	10（19%）

理由：
- 他の企業に学ぶことが出来た。経営者同士の信頼関係を築くことができた。
- 工場見学や、高専の見学が良かった
- 地域に技術ｱﾋﾟｰﾙが出来た事。今後の方向の見極めができた。
- 経営戦略企画書の作成ができた
- ﾃﾞｻﾞｲﾝへの関心が相当高まった
- 交流範囲の拡大、会員企業への発注、大学との交流の拡大
- 問合せが非常に多くなった。
- 工場見学で拝見した他社の5Ｓへの取組み等を参考に当社へ活かした
- 様々な”気づき”を得られたこと
- 弊社の得意ｻｰﾋﾞｽ分野でﾆｰｽﾞはありそう。
- 地域技術活用型ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ事業の活用により、商品開発ができそう　等
- 将来の勉強になる
- 大学関係、会員企業のノウハウ技術により技術上の問題を解決できると考えている。

【問２】貴社全体の売上の実績とこれからの見込み・目標をお聞かせください。

（千円）

時期		16年度 決算期実績	17年度 決算期実績	18年度 決算期実績	19年度 決算期実績	22年度 決算期計画 （目標）	24年度 決算期計画 （目標）
売上		52,853,029	52,442,597	57,184,864	59,156,084	55,080,600	63,945,600
	うち長岡市内企業からの売上	4,250,861	4,452,953	5,413,025	5,381,536	9,584,480	11,897,980
	うち長岡市外企業からの売上	29,181,021	26,063,135	30,455,276	32,845,125	32,371,120	36,458,620

３．　具体的な成果についてお聞かせください。

【問１】アクションプラン（ＮＡＺＥ）で参加・活用したプロジェクトにより「受注」は増えましたか？

A. 長岡市内企業からの受注　※平成22年度、24年度は目標とする件数と金額をご記入ください。

(1)増えた	4(8%)
(2)変わらない	29(56%)
(3)減った	0(0%)
(4)今後増える見込み	6(12%)
無回答	13（25%）

	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成22年度	平成24年度
産産連携、産学連携事業	15件 17,100千円	10件 6,200千円	9件 11,300千円	26件 29,600千円	43件 51,000千円
NAZEデータベース	1件 100千円	2件 300千円	3件 400千円	12件 3,500千円	26件 7,000千円
チャレンジ事業	0件 千円	2件 600千円	2件 2,100千円	3件 6,000千円	9件 14,000千円
ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ事業	0件 千円	1件 100千円	件 100千円	2件 5,000千円	3件 10,000千円

B. 長岡市外企業からの受注　※平成22年度、24年度は目標とする件数と金額をご記入ください。

(1)増えた	1（2%）
(2)変わらない	33（63%）
(3)減った	0（%）
(4)今後増える見込み	4（8%）
無回答	14（27%）

	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成22年度	平成24年度
産産連携、産学連携事業	0件 千円	0件 千円	0件 千円	7件 10,000千円	10件 16,000千円
NAZEデータベース	0件 千円	0件 千円	0件 千円	3件 5,000千円	5件 9,000千円
チャレンジ事業	0件 千円	0件 千円	0件 千円	2件 5,000千円	件 10,000千円
ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ事業	0件 千円	0件 千円	1件 5,000千円	14件 32,000千円	23件 95,000千円

【問２】アクションプラン（ＮＡＺＥ）で参加・活用したプロジェクトにより「発注」は増えましたか？

A. 長岡市内企業への発注　※平成22年度、24年度は目標とする件数と金額をご記入ください。

(1)増えた	5（10%）
(2)変わらない	28（54%）
(3)減った	1（2%）
(4)今後増える見込み	3（6%）
無回答	15（29%）

	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成22年度	平成24年度
産産連携、産学連携事業	0件 1,000千円	2件 57,400千円	2件 68,000千円	14件 525,000千円	22件 837,000千円
NAZEデータベース	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円
チャレンジ事業	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円
ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ事業	0件 千円	0件 千円	0件 千円	1件 5,000千円	件 5,000千円

B. 長岡市外企業への発注　※平成22年度、24年度は目標とする件数と金額をご記入ください。

(1)増えた	1（2%）
(2)変わらない	33（63%）
(3)減った	1（2%）
(4)今後増える見込み	4（8%）
無回答	13（25%）

	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成22年度	平成24年度
産産連携、産学連携事業	0件 千円	0件 千円	0件 千円	件 3,000千円	件 5,000千円
NAZEデータベース	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円
チャレンジ事業	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円
ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ事業	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円	0件 千円

【問３】新たなネットワークの構築はできましたか。（複数回答可）

（１）長岡市内企業との連携ができた	33（63%）
（２） 長岡市外企業との連携ができた	5（10%）
（３）大学との連携ができた	15（29%）
（４）試験研究機関（工業技術総合研究所等）との連携ができた	13（25%）
（５）銀行との連携ができた	3（6%）
（６） 支援機関、行政との連携ができた	17（33%）
（７）その他	2（4%）
・できていない	
・まだ連携が出来たというほどでない	
無回答	7（13%）

【問４】貴社の技術力は向上しましたか。

（１）新しい製品開発ができた	7（13%）
（２）既存技術の高度化ができた	17（33%）
（３）変わらない	22（42%）
（４）その他	2（4%）
・文系大学の為判断できません	
・既存技術の高度化が出来つつある	
無回答	4（8%）

【問５】貴社の知名度は上がったと思いますか。

（１）知名度が上がったと感じる	10（19%）
（２）ある程度知名度は上がったと感じる	22（42%）
（３）あまり知名度は上がっていない	5（10%）
（４）分からない	11（21%）
無回答	4（8%）

４． アクションプラン（ＮＡＺＥ）による取組の今後の展開方向

【問１】アクションプラン（ＮＡＺＥ）による取組を今後どのように展開しようと考えていますか。
（複数回答可）

項目	回答数
（１）長岡市内企業との取引強化	21（40%）
（２）長岡市外企業との取引強化	23（44%）
（３）大学等との関係強化	17（33%）
（４）新商品・新技術開発	16（31%）
（５）社員教育・人材育成	29（56%）
（６）経営全般の強化	19（37%）
（７）その他	1（2%）
・色々な外部情報の入手等	
無回答	3（6%）

【問２】今後の事業展開に向けた課題にはどのようなものがありますか。（複数回答可）

項目	回答数
（１）新技術の導入	18（35%）
（２）技術課題の克服	22（42%）
（３）設備導入	11（21%）
（４）資金調達	9（17%）
（５）新たな連携企業の開拓	24（46%）
（６）人材の育成	36（69%）
（７）経営面の強化	18（35%）
（８）その他	4（8%）
・工場増設	
・人材確保	
・後継者問題	
・域内企業との連携強化による教育の高度化	
無回答	2（4%）

５．　平成１９年度のＮＡＺＥの活動についてお聞きします。

【問１】これまでの活動の中で、良かったと思われるものすべてに○をつけてください。

項目	件数	割合
①総会・全体会議	26	50%
②交流会・情報交換会	33	63%
③各部会活動	27	52%
④工場見学会	46	88%
⑤大学等研究室見学会	11	21%
⑥技大・高専からの実験装置等の受注	3	6%
⑦ﾁｬﾚﾝｼﾞ事業（表面処理）	6	12%
⑧ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝ・鋳物廃砂などのﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ事業	10	19%
⑨各種展示会の出展〈機械要素技術展など〉	13	25%
⑩ＮＥＸＴ道場	19	37%
⑪各種講演会	13	25%
⑫目利き養成講座	8	15%
⑬ＩＴ経営応援隊セミナー	8	15%
⑭長岡モノづくりアカデミー	7	13%
⑮個別の相談	1	2%
⑯広報活動〈ホームページ、豪技・NAZEﾊﾟﾜｰ、NAZEスタイル、NAZEメール〉	22	42%
⑰その他	2	4%
・全て良かった		
・工場見学を含め教育の機会が増えた		

【問２】平成２０年度に、強化したほうが良いと思われるものすべてに○をつけてください。

項目	件数（割合）	項目	件数（割合）
①総会・全体会議	5（10%）	⑬ＩＴ経営応援隊セミナー	2（4%）
②交流会・情報交換会	23（44%）	⑭長岡モノづくりアカデミー	3（6%）
③各部会活動	17（33%）	⑮個別の相談	4（8%）
④工場見学会	17（33%）	⑯広報活動〈ホームページ、豪技・NAZEﾊﾟﾜｰ、NAZEスタイル、NAZEメール〉	21（40%）
⑤大学等研究室見学会	2（4%）	⑰他地域との交流	19（37%）
⑥技大・高専からの実験装置等の受注	5（10%）	⑱その他	5（10%）
⑦ﾁｬﾚﾝｼﾞ事業（表面処理）	4（8%）	・現状でよい。	
⑧ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝ・鋳物廃砂などのﾌﾟﾛｼﾞｪｸﾄ事業	6（12%）	・産学交流・これまでとは別のやり方で	
⑨各種展示会の出展〈機械要素技術展など〉	8（15%）	・企業単位における具体的なｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ	
⑩ＮＥＸＴ道場	11（21%）	・全てが強化される方向へ	
⑪各種講演会	11（21%）		
⑫目利き養成講座	0（0%）	無回答	2（4%）

【問３】ＮＡＺＥに求めているものは何ですか？　該当する番号すべてに○をつけてください。

①企業間の連携	33（63%）	⑫展示会への出展	5（10%）
②大学・行政・支援機関との連携	24（46%）	⑬講演会などの開催	7（13%）
③異業種交流	17（33%）	⑭後継者/社員の育成	17（33%）
④工場見学会	12（23%）	⑮相談窓口としての機能強化	7（13%）
⑤情報発信機能の強化	12（23%）	⑯他地域との交流	12（23%）
⑥業界情報の収集	19（37%）	その他	3（6%）
⑦雇用の促進	1（2%）	・長岡市の活性化	
⑧現場改善・体質改善・効率化	18（35%）	・現場力向上に繋がるｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ	
⑨受発注の促進	15（29%）	・ﾃﾞｻﾞｲﾝ意識のｱｯﾌﾟ	
⑩技術力の向上	24（46%）	無回答	1（2%）
⑪業界の問題・課題への対応	8（15%）		

６．ＮＡＺＥ工場見学会についてお聞きします。

【問１】平成１９年度工場見学会はいかがでしたか？（いずれかに○つけて下さい）

（１）とても良かった	14（27%）
（２）良かった	32（62%）
（３）あまり良くなかった	1（2%）
（４）良くなかった	0（0%）
無回答	5（10%）

【問２】＜（１）、（２）に丸をつけた方のみ＞　特に、どんな点が良かったですか？（複数回答可）

①　工場（会社内）を隅々まで見られたこと	21（40%）
②　どんな会社（製品を作っているのか等）か分かったこと	35（67%）
③　社長の話が聞けたこと	9（17%）
④　社内で取り組んでいる活動内容が分かったこと	23（44%）
⑤　人脈（出会いのキッカケ）ができたこと	11（21%）
⑥　自社の改善点に気づいたこと	26（50%）
⑦　情報交換ができたこと	16（31%）
その他	1（2%）
・本年度不参加	
無回答	4（8%）

【問３】＜③、④に丸をつけた方のみ＞　どんな点が良くなかったですか？（複数回答可）

①　日程が悪い	0（0%）
②　企画内容に魅力がない	0（0%）
③　見学先企業に関心がない 　（見学したい企業がなかった）	0（0%）
④　事務局の対応が悪かった	0（0%）
⑤　工場見学に関心がない	0（0%）
⑥　参加しなかったので、よく分からない	2（4%）
⑦　その他	0（0%）

【問４】今後の見学会についてお聞きします。

（１）会員外、地域外（県外も含む）で見学してみたい企業を教えて下さい。

企業名	都道府県名	どんな点を見たいか・その企業の魅力など
インクス	山梨県	圧倒的な業務ｽﾋﾟｰﾄﾞの秘密を解明したい
ﾕﾆｵﾝﾂｰﾙ ﾌﾟﾛﾃﾞｭｰｽ ｼｽﾃﾑｽｸｴｱｰ ﾅﾝﾊﾞ	新潟県	高収益の秘訣 高成長の秘訣・人材育成 確実な成長ぶり ものずくりの原点
㈱第一測範製作所	小千谷市	各種賞を受けているから
㈱ﾐﾈﾍﾞｱ ㈱ｲﾝﾊﾟｯｸ　本社 　　　　　工場	長野県東京都石川県	小さな製品で世界に君臨している、そのアイディア 地域貢献を目途とし、実現している。石川県から世界の市場を鳥瞰する。
ｾｲｺｰｲﾌﾟｿﾝ・ｼｬｰﾌﾟ	長野県大阪	研究、生産ライン太陽電池
JR新津製作所 JR長野	新潟県長野県	電車外装製作
日本精機	新潟県	加工部門、仕事の取組
ｸﾘｰﾝﾃｸﾉﾛｼﾞｰ	新潟県	

（２）今後、どのような活動が企業間連携に役立つと思われますか、ご記入ください。

・ 少人数で話し合いのある見学会
・ 企業の紹介･連携の話し合い
・ 会員間のプレゼン
・ ＨＰ上での技術紹介
・ 小規模の会社に声をかけ底辺を広げる
・ 困っていることを相互支援しあえる機会の提供
・ NAZEのような産業協議会との交流　等

（３）実施方法、交通手段や行程等についてお聞かせ下さい。

・ 事前に課題をHP、その他の方法で会員企業間で情報共有、支援希望企業を募りNICOテクノプラザ等で相談、ﾏｯﾁﾝｸﾞして解決する。
・ 良いものがあれば制約をつけずに実施すればよい
・ プレゼンしたい会員企業を募集。その後、事務局で日程を決めていただき出席したい会員企業を募集。ﾄﾋﾟｯｸは自由。　等

（４）　御社では、2巡目見学会を希望しますか？

はい	7（13%）
いいえ	29（56%）
無回答	16（31%）

７．　産学連携活動についてお聞きします。

【問１】　大学・高専へ相談したいことや今後、協力をお願いしたいことはありますか？

①　ある	19（37%）
②　今のところない	23（44%）
③　わからない	4（8%）
無回答	6（12%）

①と答えた方　どんな事を相談されましたか？

・ 技術相談
・ デザイン
・ 現在共同研究として実施中
・ 採用について　等

【問２】　ＮＡＺＥとして、産学連携で取り組んで欲しい活動のアイデアをご記入ください。

・ 大学の生徒も参加してもらいアイデアを話し合いたい
・ 小中学生対象ものづくり体験教室、就職につながる活動
・ 学術ﾚﾍﾞﾙで新規性のあるものから製品化が可能な案件を抽出し、その事業化を「この指とまれ方式」で会員企業を募り実施する。
・ ＮＡＺＥ会員向けの研究テーマミニ講演会と交流会
・ 技大生の採用を希望
・ 大学の見学会
・ 新技術の紹介
・ 長岡は高専･技科大があるので産業連携を深め長岡地域が受注拡大する為のﾏｰｹｯﾄ調達～技術開発･販売へと進めていただきたい。　等

８．　情報の受発信についてお聞きします。

【問１】　ＮＡＺＥの情報発信活動により、自社のＰＲは増えましたか？

①　増えた	24（46%）
②　変わらない	22（42%）
③　減った	0（0%）
無回答	6（12%）

【問２】　社外からの受信情報は増えましたか？

①　増えた	16（31%）
②　変わらない	31（60%）
③　減った	0（0%）
無回答	5（10%）

【問３】　ＮＡＺＥのホームページを利用されていますか？

①　よく利用している	13（25%）
②　あまり利用していない	26（50%）
③　ほとんど利用なし	9（17%）
無回答	4（8%）

②・③の方　　どのようなホームページなら利用したいですか？

・ 会員がもっと参加できるもの
・ 市内の工業情報、就職情報など
・ 更新をこまめに行うWEBづくり　等

９．　企業体質の強化についてお聞きします。

【問１】ＮＡＺＥに加入後、生産性の向上・効率化について、新たな取り組みを行いましたか？

①　行った	29（56%）
②　行っていない	17（33%）
無回答	6（12%）

①の方　差し支えなければお聞かせください。

- ５Ｓ強化
- IS09001の取得・5S委員会発足
- 工場拡張･設備導入･増員
- 作業員の配置場所等工場見学後に参考にした
- 社員講習
- 作業員の増員　等

【問２】今後、どの部門を強化していきたいと思いますか？　（複数回答可）

①　営業部門	25（48%）
②　生産部門	28（54%）
③　事務・経理部門	6（12%）
④　技術開発・設計部門	31（60%）
⑤　情報部門	16（31%）
⑥　その他	3（6%）
・全部門	
・経営者ｽｷﾙ	
・各営業所のｻｰﾋﾞｽ体制、ﾃﾞｻﾞｲﾝ	
無回答	4（8%）

１０．　雇用・人材育成についてお聞きします。

【問１】現在、新規・中途採用において、苦労していますか？

①　している	29（56%）
②　していない	20（38%）
無回答	3（6%）

【問２】求人募集は、どのような活動をされていますか？　　（複数回答可）

①　ハローワークに募集	44（85%）
②　求人広告の掲載	7（13%）
③　各種ガイドブックに掲載	7（13%）
④　ホームページで募集	14（27%）
⑤　派遣・請負業へ紹介	5（10%）
⑥　学校への求人要請	17（33%）
⑦　その他	2（4%）
・ﾘｸﾙｰﾄ主催の求人合同説明会等への参加	
無回答	4（8%）

【問３】ＮＡＺＥは、これまで「ＮＥＸＴ道場」「目利き養成講座」「ＩＴ経営応援隊」「長岡モノづくりアカデミー」などを実施していますが、今後、人材育成や社員教育、経営課題への対応について、どのような内容を期待しますか？ご意見をお聞かせください。

・ 後継者の育成
・ 新人教育の実施
・ 管理職ｸﾗｽの教育（経営感覚、部下指導、問題解決、その他）
・ 中堅社員や管理監督職の研修
・ 現場の管理、監督者への教育（5S・ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ等）
・ 各企業に入って実践や具体的に改善を進めるｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ希望（経営・営業・生産関連）
・ 新卒者の会社紹介　等

１１．　行政や支援機関等との連携についてお聞きします。

【問１】行政や支援機関等との連携は容易になりましたか？また、きっかけは増えましたか？

Ａ．連携

①　容易になった	33（63%）
②　変わらない	15（29%）
③　難しくなった	0（0%）
無回答	4（8%）

Ｂ．きっかけ

①　増えた	31（60%）
②　変わらない	14（27%）
③　減った	0（0%）
無回答	7（13%）

【問２】行政や支援機関のコーディネーターやアドバイザーには、どのようなサポートを期待していますか？

・ 受発注の情報提供
・ 悩み事相談
・ 補助金、借入れ等のｻﾎﾟｰﾄ
・ 受発注の情報提供、補助金申請のｻﾎﾟｰﾄ
・ 積極的な営業先へのｱﾌﾟﾛｰﾁ、ﾏｯﾁﾝｸﾞ先へのｺﾝｾﾌﾟﾄ
・ 企業間のお見合い
・ 事業支援や補助金事業の紹介をNAZE会員に行う
・ 受発注の情報提供、後継者育成を継続
・ 会員企業へのアドバイス　等

１２．　その他、ＮＡＺＥ及び行政・支援機関に対する「ご意見、ご提案」等をご記入ください。

■ＮＡＺＥ

・ 海外を視野に置くグローバルな情報発信
・ 工場見学等が良いので続けていただきたい
・ 部会に分けて活動強化しているのは良いがその反面、部会間の交流がなくなってしまった。
・ ﾃﾞｻﾞｲﾝ価値へのより深い認識と活用を。
・ 入会してからの会社の動きがいい意味で活発になり各業界方面からの問い合わせも多く社員のいろんな意味で意識が高まってきました。これは今までに無い素晴らしい事です。
・ ﾃﾞｻﾞｲﾝ･WEBのｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰは会員企業を優先的に使うべきだと思います
・ ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ活動の充実、NAZEを基点に様々な仕事が受発注できるようになったら良いと思う。
・ もっといろんな業種の人たちを参加させたらどうか。他の会社とも交流してみたい。　等

◆行政・支援機関

・ 結果の評価は金額や数字だけではなく、参加企業の内外から見た雰囲気や活気、従業員のやる気、職場内の整理整頓など、本当の意味での「活性化」を目指さなければいけないのでは？
・ 人数にも限りがあるかもしれませんが、会員会社などに顔を出してもらいたい（気楽に相談）
・ 原則的に良いもの･正しいものを的確に見極め、有効性の高い活動に対して支援を継続していただきたい。それが長岡ブランドを生むきっかけになると思います。廃砂の件等、時代要請にもマッチした大変すばらしい活動と評価します。景気の減速が現実化する中、民間だけでは出来ない活動に対するﾘｿｰｽ投入をお願いします。
・ 交流を継続する為に人的・資金的支援は継続して欲しい。
・ ﾃﾞｻﾞｲﾝ価値へのより深い認識と活用を。
・ NAZEに入会して銀行関係に注目されるようになり、あらためてNAZEの偉大さを痛感した。市等の組合ではとても考えられなれない。全てにおいて即効力がある。これからが楽しみであります。　等